

MICROANALYSIS
ELECTRONIC AUCTION OPERATION ANALYST
CERTIFICATION COURSE

EAOA網路拍賣經營分析師 重點題庫



Microanalysis

微析科技 <http://analysis.com.tw/>
教材講義及術科實作報告範例 — 下載區：<http://analysis.com.tw/docsDL.aspx>
開放院校系所教學使用，可註明出處：微析科技 <http://analysis.com.tw>

1. 若某公司針對每個區隔後的小市場特質，分別設計不同的產品，擬定不同的行銷策略，以滿足各區隔市場消費者之不同需求，此種行銷方式稱為：
 - (A) 無差異行銷
 - (B) 差異行銷★
 - (C) 集中行銷
 - (D) 大量行銷
2. 下列何種產業較適合採用連鎖加盟的型態經營？
 - (A) 市場環境變動小★
 - (B) 商品的購買頻率低
 - (C) 消費者很容易就可以買到的商品
 - (D) 以上皆是
3. 產品別部門的組織具備的優點是：
 - (A) 彈性用人
 - (B) 培養計劃經理人
 - (C) 針對顧客需要★
 - (D) 主管部屬共享專業知識
4. 為了保護商品在運送途中因顛簸而毀損，因此賣家都會用箱子來請問這箱子是哪一層包裝？
 - (A) 運輸包裝
 - (B) 主要包裝★
 - (C) 次要包裝
 - (D) 以上皆非
5. 下列關於網拍平台的敘述，何者正確？
 - (A) 在奇摩拍賣，要成為買方，需要認證信用卡
 - (B) 在露天拍賣，要成為買方，需要認證信用卡
 - (C) 在奇摩拍賣，要成為賣方，需要認證信用卡★
 - (D) 在露天拍賣，要成為賣方，需要認證信用卡
6. 下列關於網路拍賣的過程，何者錯誤？
 - (A) 賣方想要買家以”銀行或郵局轉帳”付款的話，須要先有一個屬於自己的銀行帳戶
 - (B) “面交”的交貨方式，指的是交易雙方約好時間及地點，當面交易物品
 - (C) 如果有設定商品”拍賣底價”，就算買家出價未達拍賣底價，亦當成是買家得標★
 - (D) 設定”負評價數”，可防止評價不’良的買家隨意出價
7. 下列關於網路拍賣的註冊過程，何者正確？
 - (A) 就算沒有 email，亦可以在露天拍賣平台中註冊成為會員
 - (B) 就算沒有手機號碼，亦可以在露天拍賣平台中註冊成為會員
 - (C) 就算沒有信用卡，亦可以在露天拍賣平台中註冊成為會員★
 - (D) 以上皆非
8. 在露天拍賣中設定什麼選項，可以讓買家的評價至少需幾分以上才能下標，以防止辛辛苦苦建好的商品拍賣，遇到完全沒有評價的買家來搗亂？
 - (A) 物品所在地
 - (B) 買家資格限制★
 - (C) 交易方式
 - (D) 付款方式
9. 消費者經常的、立即的購買，且不花精力比較的產品，謂之何者？

- (A) 選購品
 - (B) 便利品★
 - (C) 特殊品
 - (D) 必需品
10. 在下列何種市場需求下，行銷的任務是設法利用彈性訂價、促銷及其他誘因，促使消費者改變需要的時間性？
- (A) 不規則需求★
 - (B) 充分需求
 - (C) 過度需求
 - (D) 潛在需求
11. 下列對於網路拍賣的敘述何者正確？
- (A) 為了商家誠信原則，商品在網路上的敘述和實際狀況盡量不要有所差異★
 - (B) 賣家擁有一個銀行帳戶，對於買家或賣家其實沒有什麼好處
 - (C) 買家在網拍上可以看到商品的”拍賣底價”
 - (D) 有實物圖片的網拍商品比起沒有圖片的商品，後者比較吸引買家的注意
12. 在露天拍賣註冊一個帳號需要通過以下哪些認證？(a)手機認證 (b)email 認證 (c)信用卡認證
- (A) (a)(b)(c)
 - (B) (b)(c)
 - (C) (a)(b) ★
 - (D) 以上皆非
13. 為了快速的成長，公司決定對現有的產品採取降價措施以吸引消費者多多購買。請問公司採取何種策略？
- (A) 產品開發策略
 - (B) 市場滲透策略★
 - (C) 市場開發策略
 - (D) 多角化策略
14. 私有品牌當市場的需求出現負需求時，行銷管理必須採行：
- (A) 扭轉性行銷★
 - (B) 刺激性行銷
 - (C) 開發性行銷
 - (D) 同步行銷
15. 下列網路平台的敘述何者正確？
- (A) 在奇摩拍賣比較容易找到所需商品，因為刊登費商品需要費用，所以洗版情況不嚴重★
 - (B) 在露天拍賣可以上傳的圖片比奇摩拍賣多
 - (C) 在露天拍賣，一個身分證僅用註冊一組帳號
 - (D) 奇摩拍賣商品 html 頁面相對於露天拍賣比較沒有限制
16. 所謂：
- (A) 分配通路
 - (B) 市場區隔
 - (C) 行銷組合★
 - (D) 推廣攻策
- 是指產品政策、訂價政策、分配通路政策及推銷政策的有效配合而言。

17. 行銷組合所形成的行銷活動系統，是以何者為中心？
- (A) 消費者★
 - (B) 生產者
 - (C) 行銷者
 - (D) 勞動者
18. 有關網路購物的敘述，何者為非？
- (A) 指在利用通信電纜、光纖將世界各地的電腦、使用者間連接起來的網路上進行購物的活動
 - (B) 經營者必須具備：電腦；數據機或網路卡；網際網路服務業者（ISP）3 條件
 - (C) 對消費者而言能節省購物時間
 - (D) 對經營者而言，延長了他的行銷通路★
19. 在下列何種市場需求下，行銷的任務是設法利用彈性訂價、促銷及其他誘因，促使消費者改變需要的時間性？
- (A) 不規則需求★
 - (B) 充分需求
 - (C) 過度需求
 - (D) 潛在需求
20. 有關服務業的特性，何者有誤？
- (A) 服務業的產出是無形的
 - (B) 服務業與消費者的接觸比製造業多
 - (C) 服務業的產出比製造業更標準化★
 - (D) 服務業生產力的衡量比較困難
21. 下列何者不是行銷組合中之行銷活動？
- (A) 產品組合（product）
 - (B) 通路組合（place）
 - (C) 消費者（people）★
 - (D) 訂價組合（price）
22. 有關「產品」的真義，下列何者為非？
- (A) 消費者花錢購買的主要不是產品的實體，而是產品帶給人的利益
 - (B) 滿足消費者需求的是「正式產品」★
 - (C) 產品包含有形的物品與無形的勞務，同時也包含一些人們可感受的「價值」
 - (D) 人、地方、活動、組織、構想皆為產品
23. 下列何者不屬於商業外在環境的變遷？
- (A) 政府放鬆戒急用忍政策
 - (B) 消費者哈日風的興起
 - (C) 組織結構的扁平化★
 - (D) 電子商務的興起
24. 何者非“產品”（product）功能中的活動：
- (A) 品牌
 - (B) 人員推銷★
 - (C) 產品線

- (D) 包裝
25. 在網路拍賣的相關銷售工具中，以廣告發信軟體最常被用來使用下列何者是此種銷售工具最為人詬病的特點？
- (A) 收到廣告信時收件人會很開心
 - (B) 廣告信件對於沒有興趣的收件人來說，並不是垃圾郵件
 - (C) 收到廣告信的收信人常會覺得不勝其擾★
 - (D) 廣告發信完全不考慮收信人的年齡
26. 下列網路拍賣的銷售方式何者錯誤？
- (A) 在標題中可以加入特殊符號以引起買家的注意★
 - (B) 奇摩拍賣的加值服務功能需要付費才能使用
 - (C) 露天拍賣的加值服務功能需要付費才能使用
 - (D) 利用國外的免費空間建立自己的商品網站並不需要花費任何費用
27. 購買下列何種產品時，價格是最主要的考慮因素？
- (A) 便利品
 - (B) 異質選購品
 - (C) 特殊品
 - (D) 同質選購品★
28. 若要寄送的商品是”腳踏車”，則買家可以考慮以下何種寄送方式？
- (A) 新竹貨運
 - (B) 火車貨運
 - (C) 機車托運公司
 - (D) 以上皆是★
29. 在網路拍賣中，下列何者屬於買家常遇到的風險？
- (A) 付了貨款，收不到貨品
 - (B) 商品實物和網拍上的照片不同
 - (C) 謊稱買家設定了約定帳戶
 - (D) 以上皆是★
30. 在網路拍賣中，何者屬於買家和賣家常遇到的風險？
- (A) 以 email 網路釣魚手法來騙取帳號和密碼
 - (B) 以會員登入之網路釣魚手法來騙取帳號和密碼
 - (C) 假冒是網路拍賣網站的客服人員博取信任
 - (D) 以上皆是★
31. 下列何者是透過生活型態情境溝通，以和緩的手法與消費者進行說服性溝通？
- (A) 事件行銷
 - (B) 置入性行銷★
 - (C) 利基行銷
 - (D) 集中行銷
32. 為防止被賣家詐騙，下列何者是我們在下標之前須先注意到的事項？
- (A) 查看賣家以前的評價
 - (B) 查看其拍賣的商品圖片是否為實物圖片或原廠圖片
 - (C) 查看賣家其他的拍賣商品之價格及”關於我”的編輯
 - (D) 以上皆是★
33. 露天拍賣商品上架的步驟為：(a)註冊成為會員(b)商品分類選擇(c)商品上架模式選擇(d)

新增或刪除圖片(e)填寫資料

- (A) abcde
- (B) acbde
- (C) bcdea
- (D) eabcd

34. 下列關於網路上常見的詐騙敘述何者正確？
- (A) 當買方收到賣家說要臨時出國去，然後請買家趕緊匯款到一個不知名的帳戶去，如此就有打折的優惠，買方當下就應該馬上去匯款
 - (B) 在收到”寄件人”為”奇摩拍賣!賣家來信”時，我們可以確定這封信依定是網路拍賣的賣家寄來的
 - (C) 不管如何在什麼情況之下，在 ATM 操作一般匯款動作，絕對不可能會將匯款帳戶設定為”約定帳戶” ★
 - (D) 下標買商品時，僅需注意商品的起標價格，並不需要去注意商品的運費
35. 下列關於網路上常見的詐騙敘述，何者錯誤？
- (A) 在登入奇摩拍賣頁面之前，先注意一下網址列是否為 <http://開頭>
 - (B) 在國外買的正版軟體，不管是什麼情況之下都可以拿出來拍賣★
 - (C) 遇到存心來搗亂賣場的買方，可以將之設定為黑名單
 - (D) 離開電腦前務必要先登出帳號，以確保安全
36. 為了不讓自己的帳號和密碼被盜取，下列何者為非？
- (A) 不隨意連結來路不明的網址
 - (B) 不定期更新密碼
 - (C) 使用懶人密碼，例如：123 以免自己忘記密碼而無法登入★
 - (D) 不隨便下載不知名軟體
37. 以下何者屬於：忠誠（老）顧客的特性？
- (A) 每次買更多
 - (B) 會幫忙推薦更多顧客
 - (C) 願意買更貴的產品
 - (D) 以上皆是★
38. 如何站在消費者角度，觀察付費金額及其可能性？
- (A) 競爭對手產品調查
 - (B) 產品優劣勢分析
 - (C) 訂價策略
 - (D) 以上皆是★
39. 電子商務發展快速，改變了許多傳統的商業模式。下列何者是消費者對消費者(CtoC)的電子商務類型？
- (A) 統一超商的 EOS 系統
 - (B) Yahoo 拍賣網站★
 - (C) 博客來網路書店
 - (D) 汽車廠商直營網站
40. 消費者在購買與消費產品時，會知覺到不同類型的風險，一般包括功能性風險、身體性風險、財務性風險、社會性風險、心理性風險及時間風險。下列何者屬於財務性風險？
- (A) 產品功能沒有達到消費者的期望
 - (B) 產品對使用者健康造成威脅
 - (C) 產品價值沒有符合價格水準★
 - (D) 產品會影響人的心理狀況

41. 以消費者為主體，分析消費者的需求項目，並據以推出各式產品或服務，讓消費者得以滿足的經營型態，稱之為何？
- (A) 產品導向
 - (B) 行銷導向★
 - (C) 銷售導向
 - (D) 生產導向
42. 以下何者非社會行銷導向的三要素：
- (A) 公司利潤
 - (B) 消費者滿足
 - (C) 員工滿意★
 - (D) 社會福利
43. 消費者的購買決策過程始於下列何者？
- (A) 購買決策
 - (B) 方案評估
 - (C) 資訊的蒐集
 - (D) 確認問題或需求★
44. 消費者對產品的選擇，受其經濟狀況的影響很大下列何者不是個人經濟狀況的特徵？
- (A) 資產
 - (B) 負債
 - (C) 性向★
 - (D) 儲蓄
45. 消費者的購買決策受到心理因素影響很大，請問下列何者不是心理因素？
- (A) 動機
 - (B) 認知
 - (C) 學習
 - (D) 年齡★
46. 消費者購買決策過程始於下列何者？
- (A) 需求認知★
 - (B) 資料蒐集及處理
 - (C) 方案評估
 - (D) 購買決策
47. 某一商業網站因為違法而被停止一切商業活動，針對該網站擔任的商業腳色與社會責任，下列敘述何者較不適當？
- (A) 該網站的商業角色是擔任生產者與消費者間傳遞商品的橋樑
 - (B) 該網站的社會責任是促進社會大眾的整體利益
 - (C) 該網站從事商業活動、在商言商，任何商品均可銷售★
 - (D) 該網站銷售仿冒品牌之商品是違背法律責任
48. 為了快速的成長，公司決定對現有的產品採取降價措施以吸引消費者多多購買。請問公司採取何種策略？
- (A) 產品開發策略
 - (B) 市場滲透策略★
 - (C) 市場開發策略
 - (D) 多角化策略
49. 下列何者沒有區隔市場？

- (A) 飲料分為高糖與低糖消費者
 - (B) 汽車依車子的用途，分為商用車與 RV 車
 - (C) 提供高脂與低脂奶品，給不同年齡的消費者
 - (D) 僅提供一式早餐服務所有消費者★
50. 網際網路行銷的優勢，何者是有問題的？
- (A) 消費者可以獲得更多的資訊
 - (B) 節省購物時間、降低銷售成本
 - (C) 消費者可以直接看到或觸摸商品★
 - (D) 業者能獲取更多的客戶資訊
51. 下列何者正確？
- (A) 工業品的銷售對象可以是最終消費者
 - (B) 產品概念是指消費者的客觀想法，認為廠商想要建立的產品構想
 - (C) 公司可以透過訓練服務人員來達成差異化的目的★
 - (D) 以上皆是
52. 市場消費者的偏好相似稱之為：
- (A) 同質性偏好★
 - (B) 擴散性偏好
 - (C) 集群性偏好
 - (D) 一般性偏好
53. 一般性偏好在網路拍賣中何種商品屬於耐久財？
- (A) 衣物飾品
 - (B) 美容保養品
 - (C) 中古汽車
 - (D) 黃金商品★
54. 個人賣家在進行拍賣前，下列何者是不需要有的硬體設備？
- (A) 印表機
 - (B) 數位相機
 - (C) 電腦
 - (D) 專業人像攝影棚★
55. 下列哪一種方法可以有效的防止被不肖的賣家到用自己的圖片？
- (A) 在商品頁面中以文字註明”禁止他人盜用本賣場圖片”
 - (B) 誠心誠意地祈禱他人盜用
 - (C) 不要將商品圖片放在賣場上就一定不會被盜用
 - (D) 以圖片編輯軟體在商品圖片上加入自己賣場的文字★
56. 一般的拍賣平台上，無法以下列何者的方式來編輯商品拍賣頁面？
- (A) 文字敘述
 - (B) HTML 原始碼
 - (C) CSS 語法
 - (D) 以上皆可★
57. 在露天或奇摩的賣場的商編輯頁面，一般來說可以上傳多少張圖片？
- (A) 2
 - (B) 3★
 - (C) 4
 - (D) 5
58. 欲編輯出比較特別的商品頁面，我們可能需要懂一些網頁語法，其英文稱為？

- (A) http
 - (B) https
 - (C) html★
 - (D) ftp
59. 在架構商品網頁時，下列何者無法用來豐富我們的網頁？
- (A) 加入商品文字敘述
 - (B) 加入商品圖片
 - (C) 加入網頁的背景圖片
 - (D) 加入一些和商品不相關的文字敘述★
60. 當架構商品網頁時下列何者敘述為非？
- (A) 網頁中的商品文字如果已經解釋得很完全，就不必再加入圖片了★
 - (B) 如果網頁中的文字比較淺，則可以找顏色較深的圖片來做對比
 - (C) 如果網頁中的文字比較深，則可以找顏色較淺的圖片來做對比
 - (D) 可以加入留言板或訪客計數器來及時回覆買方的問題或統計來訪客人數
61. 在國際貿易中，賣方出售技術給買方，並同意買方以此一技術生產的成品支付價金，這是屬於哪一類型的相對貿易方式？
- (A) 以貨易貨
 - (B) 補償性交易
 - (C) 購回式協定★
 - (D) 抵銷
62. 對消費者來說，網路行銷提供的好處有：
- (A) 不受銷售人員干擾
 - (B) 可滿足多元化心理需求
 - (C) 資訊充足
 - (D) 以上皆是★
63. 下列何者不是廣告的特性？
- (A) 高度大眾化的溝通方式
 - (B) 非常普及的媒體
 - (C) 具有強制力★
 - (D) 能透過各種表達方式，吸引消費者注意
64. 某超商提供 24 小時營業，使消費者在消費時間上得到便利，此為商人所創造的：
- (A) 時間效用★
 - (B) 地點效用
 - (C) 擁有效用
 - (D) 形象效用
65. 網路購物根據所販售商品的型態，可區分為實體化商品、數位化商品以及：
- (A) 直銷產品
 - (B) 線(網)上服務商品★
 - (C) 多層傳銷商品
 - (D) 郵購商品
66. 消費者忠於一種或數種品牌，並習慣購買本身熟悉品牌的產品，此為：
- (A) 經濟型購買
 - (B) 理智型購買
 - (C) 習慣性購買★
 - (D) 情感型購買

67. 有關現代消費者的需求傾向之敘述，下列何者錯誤？
- (A) 注重價格勝過價值★
 - (B) 注重消費的樂趣與生活的享受
 - (C) 注重個別化的差異
 - (D) 注重健康與美麗概念
68. 消費者所考慮的品質決策有三種，購買後或消費期間才能察覺的屬性稱之為：
- (A) 尋找品質
 - (B) 經驗品質★
 - (C) 信任品質
 - (D) 支配品質
69. 下列關於網拍平台的敘述，何者正確？
- (A) 在奇摩拍賣，要成為買方，需要認證信用卡
 - (B) 在露天拍賣，要成為買方，需要認證信用卡
 - (C) 在奇摩拍賣，要成為賣方，需要認證信用卡★
 - (D) 在露天拍賣，要成為賣方，需要認證信用卡
70. 依消費者購買習慣而言，下列何者屬於便利品？
- (A) 汽車
 - (B) 電視
 - (C) 毛巾★
 - (D) 照相機
71. 企業為了與消費者達到溝通的目的，運用廣告、促銷、公共關係、人員銷售及直效行銷等五項工具又稱為：
- (A) 行銷組合
 - (B) 推廣組合★
 - (C) 廣告組合
 - (D) 溝通
72. 利用銷售歷史資料來做銷售預測，先找出某些變數，如人口、個人所得國民所得、廣告與促銷費用等，與過去銷售額的關係，然後利用迴歸分析建立一個模式來描述這些變數與銷售額之間的關係，將來只需將資料代入模式便可求出營業的預測值，是：
- (A) 簡單趨勢分析★
 - (B) 統計需求分析
 - (C) 市場試銷
 - (D) 經濟計量模型
73. 隨著商業環境改變，下列何者為未來商業發展的主要趨勢？
- (A) 發展電子商務網路化★
 - (B) 商店趨向小型化
 - (C) 銷售大量化
 - (D) 商品本土化
74. 所謂「目標行銷」意指？
- (A) 針對產品特性，選擇特定消費族群，進行行銷活動
 - (B) 選擇特定消費族群或目標市場，進行產品生產及行銷活動★
 - (C) 針對市場需求，作市場分割之動作
 - (D) 以上皆非
75. 有效市場區隔的條件為：

- (A) 可衡量性、可接近性、足量性、可執行性★
 - (B) 差異性、無差異性、集中性、分散性
 - (C) 生產性、消費性、顧客性、財務性
 - (D) 需要性、動機性、認知性、執行性
76. 「秀才不出門，能知天下事」，若運用在消費行為上，則哪一種經營型態是讓消費者無須出門也能蒐集各類商品資訊並購買？
- (A) 自動販賣
 - (B) 多層次傳銷
 - (C) 網路購物★
 - (D) 訪問銷售
77. 企業對消費者或顧客之電子商務為：
- (A) B2B
 - (B) B2C★
 - (C) B2A
 - (D) C2C
78. 產品別部門的組織具備的優點是：
- (A) 彈性用人
 - (B) 培養計劃經理人
 - (C) 針對顧客需要★
 - (D) 主管部屬共享專業知識
79. 下列何者並不屬於新產品的範圍？
- (A) 現有產品的改良
 - (B) 重新定位的產品
 - (C) 公司現有產品線外所增加的產品
 - (D) 以上皆屬新產品★
80. 芭比，狄斯耐等品牌名稱是屬於哪一種品牌概念，這種品牌必須使用過後才可得知其品質的好與壞？
- (A) 功能性品牌
 - (B) 符號性品牌
 - (C) 經驗性品牌★
 - (D) 以上皆非
81. 小明只買 IBM 的電腦，其餘品牌皆不考慮，請問小明的行為為何？
- (A) 品牌偏好
 - (B) 品牌堅持★
 - (C) 品牌接受
 - (D) 品牌認知
82. 小明覺得 IBM 電腦記憶容量大速度快，這是小明對 IBM 電腦的：
- (A) 信念★
 - (B) 態度
 - (C) 產品的決定性屬性
 - (D) 以上皆非
83. 特殊品的購買最適合哪一類型購買行為？
- (A) 尋求多樣化購買行為
 - (B) 降低認知失調購買行為
 - (C) 習慣性購買行為

(D) 複雜性購買行為★

84. 策略行銷的核心就是所謂的：

(A) STP 行銷★

(B) SPT 行銷

(C) PTS 行銷

(D) PST 行銷

85. 銷售人員先選定主要的市場區隔，再針對每個市場區隔訂出適當的行銷策略，這就是所謂的：

(A) 大量行銷

(B) 目標行銷★

(C) 產品差異化行銷

(D) 產品定位

86. 請問評估每一區隔的吸引力是屬於哪一階段的步驟？

(A) 市場區隔

(B) 產品定位

(C) 選擇目標市場★

(D) 定價

87. 請排列 STP 行銷策略的步驟：(1)為每一個目標區隔確認可行的定位觀念(2)評估每一區隔吸引力(3)選擇目標市場(4)確認缺格化並區隔市場(5)選擇並發展所確定的定位觀念(6)描述各市場區隔的輪廓

(A) 642135

(B) 462315★

(C) 423516

(D) 123456

88. 何種情況不適合採用差異行銷？

(A) 公司資源豐富

(B) 產品處於成熟期

(C) 產品差異性高

(D) 消費者同質性高★

89. 某汽水廠商對消費者舉辦「瓶蓋大贈獎」活動，此種推廣策略是屬於：

(A) 推式

(B) 拉式★

(C) 人員推銷

(D) 公共報導

90. 消費者依採用新產品的先後，可分成創新者、早期採用者、早期多數、後期多數、落後者，請問「早期多數」所佔的百分比為何？

(A) 20%

(B) 27%

(C) 34%★

(D) 41%

91. 消費者之購買訊息來源，一般可分為個人來源、商業來源、公共來源及經驗來源，下列何者屬於商業來源？

(A) 消費者評鑑機構

(B) 包裝★

(C) 家人

(D) 同學

92. 行銷的概念有三，介於公司與消費者間的行銷概念是：
- (A) 內部行銷
 - (B) 外部行銷★
 - (C) 關係行銷
 - (D) 互動行銷
93. 承上題，介於員工與消費者間的行銷概念是：
- (A) 內部行銷
 - (B) 外部行銷
 - (C) 關係行銷
 - (D) 互動行銷★
94. 購買產品或勞務以供個人或家庭需要的人，係指：
- (A) 通路商
 - (B) 消保官
 - (C) 中間商
 - (D) 消費者★
95. 製造商將自己生產的產品掛上自己的品牌，在品牌決策上稱此品牌為：
- (A) 家族品牌
 - (B) 製造商品牌★
 - (C) 中間商品牌
 - (D) 私有品牌
96. 在商品訂價時，從「每增加生產一單位產品，其單位售價是否高於單位成本」的角度來分析，是屬於下列那一種方法？
- (A) 邊際成本法★
 - (B) 平均成本法
 - (C) 加成定價法
 - (D) 損益兩平法
97. 七系列電影中，詹姆斯龐德所使用的手錶、汽車、飲料等均為刻意放入的商品，目的就是期待觀眾毫不察覺地累積對商品的印象，此為何種行銷？
- (A) 事件行銷
 - (B) 置入性行銷★
 - (C) 利基行銷
 - (D) 集中行銷
98. 王小明辦理某銀行的信用卡之後，便定期收到讓銀行所發行的郵購型錄，他常常以信用卡付費方式購買史奴比商品，該廠商是採用何種銷售型態？
- (A) 網路行銷
 - (B) 人員直銷
 - (C) 直效行銷★
 - (D) 自動販賣
99. 心理定價法大致可分畸零定價法、名望定價法、市場去脂法，下列何者是畸零定價法？
- (A) 提高進口車的價格
 - (B) 流行商品定高價格
 - (C) 晚餐二九九元★
 - (D) 分期付款

100. 下列那一種商品的銷售通路最短？
- (A) 罐裝奶粉
 - (B) 文具
 - (C) 遊艇★
 - (D) 牙膏
101. 下列有關影響分配通路長短的敘述，何者正確？
- (A) 易毀損商品，以較短通路為宜★
 - (B) 過重商品，以較長通路為宜
 - (C) 市場集中商品，以較長通路為宜
 - (D) 低單價商品，以較短通路為宜
102. 各項商品、價格及市場銷售資料之蒐集評估所形成的系統，是現代商業活動範圍中的：
- (A) 金流
 - (B) 商流
 - (C) 物流
 - (D) 資訊流★
103. 大雄和小貓打算利用連續假期安排南投三日遊，行前先上網預訂住宿的飯店，是屬於網路行銷中的何種商品？
- (A) 資訊提供
 - (B) 互動式服務
 - (C) 網路預約服務★
 - (D) 情報銷售
104. 依據行銷觀念，市場是指：
- (A) 產品者的買賣場所
 - (B) 消費者購買能力
 - (C) 產品銷售範圍
 - (D) 有能力並有意願與銷售者為產品進行交易的組織或顧客的集合★
105. 在差異行銷策略中，認為大部分的消費者都能接受，不必進行市場區的市場策略，為下列何種行銷策略？
- (A) 產品差異行銷策略
 - (B) 集中行銷策略
 - (C) 市場差異行銷策略
 - (D) 無差異行銷策略★
106. 某公司生產的產品及所設計的行銷方案，是以大多數消費者的需求為主，故使用大量媒體與一般性主題來迎合所有消費者，就選擇目標市場的行銷策略而言，該公司是使用下列哪一項策略？
- (A) 差異行銷策略
 - (B) 無差異行銷策略★
 - (C) 密集性行銷策略
 - (D) 集中行銷策略
107. 下列何者不是消費者市場的人口統計區隔變數？
- (A) 人格特質★
 - (B) 性別
 - (C) 職業
 - (D) 教育程度

108. 市場區隔的目的在於發現：
- (A) 消費者偏好及購買能力
 - (B) 競爭者人數
 - (C) 產品的種類
 - (D) 目標群體★
109. 下列何者所指的是區隔的市場可用有效的行銷組合來吸引消費者？
- (A) 可接近性
 - (B) 足量性
 - (C) 可衡量性
 - (D) 可行性★
110. 下列何項活動不是行銷活動？
- (A) 便利商店商品折扣
 - (B) 衛生署推廣戒菸有益健康
 - (C) 百貨公司的年終大拍賣
 - (D) 公司進行財務計畫★
111. 廣告的種類依其銷售商品為目的，從中直接獲取經濟利益的廣告形式，分成告知廣告及：
- (A) 提醒性廣告及自我性廣告
 - (B) 印象性廣告及說服性廣告
 - (C) 印象性廣告及強迫性廣告
 - (D) 說服性廣告及提醒性廣告★
112. 以下何者無法直接刺激顧客之潛在購買需求？
- (A) 進貨庫存盤點★
 - (B) 櫃台結帳時，根據當場或過往之交易記錄，由櫃員主動告知：量身規劃個人專屬之關聯商品資訊，提醒顧客潛在需求，還需要購買哪些商品
 - (C) 新品上市、當月壽星、星座商品、折扣特賣、促銷活動、回購週期：將手機、或 email 轉貼至各種發送平台，寄發促銷優惠通知
 - (D) 每位顧客或每位櫃員，皆能在全省門市分店中，即時查詢到：自己（每位顧客）過往交易記錄，以及系統推薦購買、量身規劃個人專屬之【關聯商品】資訊
113. 下列何者不是針對消費者的促銷工具？
- (A) 優惠券
 - (B) 現金回饋
 - (C) 來店禮
 - (D) 銷售獎金★
114. 現代消費者所大量消費或使用的日常生活用品，已趨向：
- (A) 低品質、低價位
 - (B) 低品質、高價位
 - (C) 高品質、高價位
 - (D) 高品質、低價位★
115. 一群學生為了解高雄市民眾購屋行為而設計問卷調查表，表內有填表者的個人基本資料，其中包括性別與年齡兩個變數，這兩變數是屬於下列何種消費者個區隔變數？
- (A) 地理變數
 - (B) 人口變數★
 - (C) 心理變數
 - (D) 行為變數

116. 建立企業與顧客間的資訊系統，針對顧客進行區隔化與差異化服務，以期迅速回應顧客需求與市場變化，增加顧客滿意度是：
- (A) 企業管資訊管理(Business Information Management)
 - (B) 顧客滿意管理
 - (C) 六個標準差(six sigma)管理
 - (D) 顧客關係管理(Customer Relationship Management) ★
117. 行銷人員將產品分為五個層次，即核心利益、基本產品、期望產品、延伸產品、及潛在產品，下列何者為產品的核心利益？
- (A) 消費者真正想要購買的服務，如旅館的客人購買的是「休息與睡眠」★
 - (B) 旅館的床、浴室等
 - (C) 旅館提供乾淨的床
 - (D) 旅館提供乾淨的毛巾
118. 下列選項中，何者為消費者涉入程度最高的產品？
- (A) 食鹽
 - (B) 醬油
 - (C) 米
 - (D) 房子★
119. 在行銷交易過程中，能滿足消費者需要的任何東西，謂之：
- (A) 定價
 - (B) 產品★
 - (C) 促銷
 - (D) 公關
120. 有關品牌定位之敘述，下列何者錯誤？
- (A) 品牌定位的目的是有效地複製產品使與其他競爭者達一致性★
 - (B) 品牌定位是將品牌認同與價值積極的傳撥給目標對象
 - (C) 品牌定位是使公司品牌在消費者心中擁有與眾不同的形象
 - (D) 品牌定位是使企業與消費之間產生共鳴
121. 邁可波特(Michael Porter)認為有五種力量，會影響一個市場內廠商長期的獲利能力，這五種力量包括產業內部的競爭者、替代產品、顧客、供應商，還有一種是什麼？
- (A) 經濟成長
 - (B) 潛在競爭者★
 - (C) 科技的進步
 - (D) 政府的法規
122. 邁可波特(Michael Porter)認為有五種力量，會影響一個市場內廠商長期的獲利能力，這五種力量包括產業內部的競爭者，替代產品廠商、顧客、新加入者，及下列哪一項？
- (A) 供應商★
 - (B) 技術
 - (C) 政府法規
 - (D) 經濟成長
123. 對顧客保持一種長期的關注與興趣，創造「顧客終生價值」的一種行銷方式，稱為：
- (A) 關係行銷★
 - (B) 內部行銷
 - (C) 互動行銷
 - (D) 滿意行銷

124. 網路行銷組合 4Cs 指：
- (A) 顧客需求、配銷、便利、溝通
 - (B) 顧客需求、成本、便利、客製化
 - (C) 顧客需求、成本、便利、溝通★
 - (D) 顧客需求、成本、物流、溝通
125. 下列敘述何者錯誤？
- (A) 銷售觀念乃以企業利益為前提，顧客利益則較為忽視
 - (B) 行銷管理是為了實現目標市場上理想的交易量
 - (C) 目標行銷包括市場區隔、市場選擇及市場定位三步驟
 - (D) 若競爭者採無差異行銷時，則公司適合採無差異行銷★
126. 由於商業環境改變，「在家購物」變成一種趨勢，會給哪一種行業增加商機？
- (A) 超市
 - (B) 無店鋪行銷★
 - (C) 休閒業
 - (D) 汽車市場
127. 消費者有權要求廠商提供有關其產品的完整資訊，以免受到不實廣告的誤導，此係屬何種權利？
- (A) 申訴
 - (B) 選擇
 - (C) 安全
 - (D) 被告知★
128. 有關關係行銷，下列敘述何者錯誤？
- (A) 工業產品如何在廠商之間建立關係，以達成交易行為
 - (B) 關係行銷是在說明服務組織如何吸引、維持及提升與顧客的關係
 - (C) 關係行銷是在建立顧客對企業的忠誠度
 - (D) 關係行銷主張產品或服務可以為顧客創造體驗★
129. 顧客可得價值 (customerdeliveredvalue) 是指：
- (A) 顧客總價值與顧客總成本之間的差距★
 - (B) 顧客對一產品的期望與實際從產品所知覺到的績效間相比較後所產生的感覺
 - (C) 服務價值與時間成本之間的差距
 - (D) 折扣金額
130. 行銷廣告採取定位策略，最主要的原因是：
- (A) 消費者處在一個傳播泛濫的社會
 - (B) 消費者的購買力較以前大幅提高
 - (C) 消費者的產品知識較以前大為增加★
 - (D) 消費者變得愈來愈挑剔
131. 下列有關「行銷組合」的敘述，何者錯誤？
- (A) 包裝的大小、形狀、色彩及品牌標誌是屬於產品決策
 - (B) 價格的下限是依照市場需求及消費者的價格認知來訂定★
 - (C) 推廣組合包括廣告、促銷、人員推銷及宣傳
 - (D) 完全以顧客為中心
132. 下列敘述何者錯誤？
- (A) 一般消費者購買便利品時，通常會詳加比較產品的價格、品質、性能後，才決定購買★

- (B) 一般消費者對特殊品有特別偏好，會謹慎評估後才買
 - (C) 便利品的分配通路宜採密集式分配
 - (D) 特殊品的分配通路可採獨家分配或選擇式分配
133. 某公司認為消費者喜歡任何隨時買得到並且負擔得起的產品，企業以降低成本、大量生產為主，認為供給能創造需求，這是以何種觀念來指導其行銷活動？
- (A) 生產觀念★
 - (B) 產品觀念
 - (C) 銷售觀念
 - (D) 行銷觀念
134. 為使企業提供的產品，能在目標市場中占有一席之地，明確、獨立且能引起消費者購買慾的地位所做之安置活動稱：
- (A) 選擇市場
 - (B) 產品定位★
 - (C) 市場區隔
 - (D) 行銷組合
135. 當某個區隔市場尚未有產品進入時，或已有品牌進入，但消費者並不清楚，這時商業可以用：
- (A) 優先定位★
 - (B) 中間定位
 - (C) 差異化定位
 - (D) 落後定位
136. 貨品製成後，經由中間商至消費者，或由生產者直接至消費者的過程，稱之為：
- (A) 產品政策
 - (B) 促銷
 - (C) 顧客導向
 - (D) 分配通路★
137. 何者較適用高價策略？
- (A) 擁有專利權的產品★
 - (B) 原料來源充足的產品
 - (C) 生產者眾多的產品
 - (D) 消費者需求彈性高的產品
138. 行銷通路愈長，代表：
- (A) 商品傳達到消費者手中之速度愈快
 - (B) 商品鮮度愈低
 - (C) 商品流通成本愈低
 - (D) 商品價格愈低★
139. 廣大市場的消費者因其習性、需求皆不同，故行銷者為確實掌握目標市場，有效分配企業資源，必須進行何種活動？
- (A) 市場區隔★
 - (B) 通路分配
 - (C) 促銷廣告
 - (D) 市調分析
140. 行銷的意義為何？
- (A) 引導目標市場內價值的自願交換

- (B) 為達成組織目標所進行的管理作為
 - (C) 滿足目標市場的需要與欲求
 - (D) 以上皆是★
141. 現有市場很大，並且持續成長當中，要重新開發新的市場範圍，或是新的市場區隔，所採行的行銷策略，為下列何種策略？
- (A) 市場滲透策略
 - (B) 市場發展策略★
 - (C) 產品發展策略
 - (D) 鞏固策略
142. 組織擁有忠誠度很高的顧客群，採取提供新的服務或產品給現有市場的客戶，所採行的行銷策略，為下列何種策略？
- (A) 市場滲透策略
 - (B) 市場發展策略
 - (C) 產品發展策略★
 - (D) 多角化策略
143. 在組織進行行銷策略規劃時，採用波士頓顧問公司模式，在低成長的市場中(<10%)，但有很高的市場佔有率，有經濟規模及高利潤，無須再投入大量資源，為下列何種事業單位？
- (A) 金牛事業★
 - (B) 明星實業
 - (C) 問題事業
 - (D) 落水狗事業
144. 國內寬頻業者常根據中華電信所推出之產品或方案，近一步推出類似的產品或方案，就行銷策略而言，此為何種策略？
- (A) 市場領導者策略
 - (B) 市場挑戰者策略
 - (C) 市場追隨者策略★
 - (D) 市場利基者策略
145. 近年來行動電話業者，紛紛邀請深受年輕人喜愛的歌手來為其產品打廣告，此舉乃是針對潛在需求市場採取：
- (A) 扭轉性行銷
 - (B) 開發性行銷★
 - (C) 刺激性行銷
 - (D) 調和性行銷
146. 我國汽油市場開放民營初期，出現激烈競爭的現象，當時某公司採用低價滲透策略搶攻市場，從行銷管理的觀點，這是屬於下列何種策略？
- (A) 產品策略
 - (B) 訂價策略★
 - (C) 通路策略
 - (D) 推廣策略
147. 在「市場策略對利潤影響」(The Profit Impact of Market Strategy, PIMS)之研究發現：利潤增加的主要原因是下列選項中的哪一項之增加而來？
- (A) 行銷費用
 - (B) 市場佔有率★

- (C) 產品品質
 - (D) 市場的成長
148. 目標行銷又稱為 STP，係指_____、目標市場及市場定位的活動。
- (A) 市場形成
 - (B) 市場區隔★
 - (C) 目標定位
 - (D) 目標設定
149. 旅客市場是經過區隔之後，必須足以使行銷人員明辨各個旅客的市場歸屬，此特性稱為：
- (A) 足量性
 - (B) 可接近性
 - (C) 可衡量性★
 - (D) 有效性
150. 為各區隔市場設計所需產品，並採用不同的行銷計畫，為：
- (A) 集中策略
 - (B) 分散策略
 - (C) 無差異策略
 - (D) 差異策略★
151. 台灣的華泰書局，一向致力於經濟與企管方面教科書的出版；而旗標圖書公司則專門出版電腦的書籍，這是應用下列何種市場區隔的策略？
- (A) 集中行銷★
 - (B) 分散行銷
 - (C) 無差異行銷
 - (D) 差異行銷
152. 若市場上消費者需求差異大，對產品的品味差距大，每次所購買的數量差異大，對行銷策略的反應差異大時，廠商宜採取：
- (A) 無差異行銷
 - (B) 低行銷
 - (C) 差異行銷★
 - (D) 以上皆非
153. 企業集中全力經營某一較小區隔市場的策略稱為：
- (A) 無差異行銷
 - (B) 差異行銷
 - (C) 集中行銷★
 - (D) 以上皆非
154. 若市場需求呈現過熱現象時，企業應進行：
- (A) 同步行銷
 - (B) 反行銷
 - (C) 抑制行銷★
 - (D) 扭轉性行銷
155. 未來下列哪一項廣告媒體的市場展望最被看好？
- (A) 網路廣告★
 - (B) 電視廣告
 - (C) 平面媒體
 - (D) 報紙廣告

156. 行銷研究範圍，包括：
- (A) 市場潛力與市場佔有率分析
 - (B) 顧客滿意度與購買行為評估與研究
 - (C) 訂價、產品、配銷及促銷等活動研究
 - (D) 以上皆正確★
157. 行銷大師柯特勒將「人類經交易過程，來滿足需要及慾望所做的種種活動」稱為：
- (A) 市場
 - (B) 生產
 - (C) 分配
 - (D) 行銷★
158. 若市場需求大於供給，或產品成本太高時，生產者所採用的行銷導向為：
- (A) 產品觀念
 - (B) 生產觀念★
 - (C) 銷售觀念
 - (D) 行銷觀念
159. 行銷管理在執行上的先後次序，以下何者正確？1 定位；2 區隔市場；3 選擇區隔
- (A) 123
 - (B) 231★
 - (C) 312
 - (D) 132
160. 將異質化的大市場，劃分成為若干個同質化的小市場的行銷作業與流程，稱之為：
- (A) 市場行銷
 - (B) 市場經營
 - (C) 同質化市場
 - (D) 市場區隔★
161. 以高價格、高級品形象進入國際市場，是國際行銷訂價中的：
- (A) 差別訂價
 - (B) 榨取訂價★
 - (C) 滲透訂價
 - (D) 以上皆是
162. 如果某廠商持有的觀念是：只要足夠的銷售努力，一定可以將自己生產的產品銷售出去。
請問這種觀念是屬於：
- (A) 產品觀念
 - (B) 銷售觀念★
 - (C) 行銷觀念
 - (D) 以上皆非
163. 須經示範消費者才會使用的產品，其行銷方式應採用下列哪一種方式？
- (A) 廣告
 - (B) 專業報導
 - (C) 人員推銷★
 - (D) 銷售推廣
164. 下列何者為企業可以進行網路行銷活動的途徑？
- (A) 創設實體店面
 - (B) 刊登電視廣告
 - (C) 郵寄產品型錄

- (D) 參加網路社群★
165. 當產品生命週期進入成熟期時，應重視：
- (A) 開發市場
 - (B) 創新
 - (C) 降低成本★
 - (D) 行銷規劃
166. 下列對於背景的選擇，何者錯誤？
- (A) 商品主體偏暗色系，背景則用淺色系的背景布來襯托
 - (B) 在外拍時，盡量選擇複雜的背景，可以讓商品整體看起來比較豐富★
 - (C) 如果非不得已必須在夜間拍攝，則在四周光線充足下進行拍攝
 - (D) 選擇在風和日麗的環境出來外拍，主體性商品因為充足的自然光線，可以表現得更為清晰亮麗
167. 設定什麼價格，可以讓有意購買而不想等到結標時間終了的家，直接以這個價格來購買：
- (A) 拍賣底價
 - (B) 商品起標價
 - (C) 一元起標價
 - (D) 直接購買價★
168. 在奇摩拍賣中設定什麼選項，可讓同一位買一家購買多件時享運費優惠？
- (A) 合併寄送運費★
 - (B) 交貨方式
 - (C) 跨國運送
 - (D) 拍賣天數
169. 所謂行銷的意義就是：
- (A) 銷售
 - (B) 推廣活動
 - (C) 廣告
 - (D) 滿足消費者的需求★
170. 下列網路平台的敘述何者錯誤？
- (A) 在露天拍賣上刊登商品需要刊登費★
 - (B) 在奇摩拍賣上刊登商品需要刊登費
 - (C) 在露天拍賣中玉成為買家，需認證手機號碼及個人 email
 - (D) 奇摩拍賣的商品刊登費比露天拍賣來的多
171. 具有特色及特定品牌，且顯然有一群購買者習慣上願意費心去購買之消費品，是為：
- (A) 未覓求產品
 - (B) 特殊品★
 - (C) 選購品
 - (D) 便利品
172. 一般來說，網路拍賣的交易方式下列何種方式最不可能？
- (A) 面交
 - (B) 讓買家來店取貨
 - (C) 由賣家親手送到買家的住址★
 - (D) 宅配寄貨
173. 在網路拍賣中，下列何者屬於賣家常遇到的風險？

- (A) 買家謊稱多匯了一筆錢給賣家
 - (B) 有著正式授權的釣魚公司
 - (C) 存心來搗亂的買家
 - (D) 以上皆是★
174. 當消費者對某物的需求太多，超過廠商所能提供的水準時，稱為：
- (A) 飽和需求
 - (B) 潛在需求
 - (C) 過度需求（過飽和需求）★
 - (D) 衰退需求
175. 企業以加強銷售和廣告活動，灌輸產品的優點，以促銷商品為中心的時代是：
- (A) 銷售導向★
 - (B) 財務導向
 - (C) 行銷導向
 - (D) 生產導向
176. “一元起標”的商品，指的是何種價格為一元？
- (A) 拍賣底價
 - (B) 結標價
 - (C) 起標價★
 - (D) 運費
177. 欲編輯出比較特別的商品頁面，我們可能需要懂依些網頁語法，其英文稱為？
- (A) http
 - (B) https
 - (C) html★
 - (D) ftp
178. 下列關於奇摩網站的網址，何者隸屬於美國的網站？
- (A) <http://tw.yahoo.com>
 - (B) <http://www.yahoo.com.us>★
 - (C) <http://www.yahoo.com>
 - (D) <http://www.yahoo.com.jp>
179. 消費者的基本權利為何？
- (A) 安全的權力
 - (B) 瞭解的權力
 - (C) 求償的權力
 - (D) 以上皆是★
180. 下列對於網路拍賣的敘述何者正確？
- (A) 為了商家誠信原則，商品在網路上的敘述和實際狀況盡量不要有所差異★
 - (B) 賣家擁有一個銀行帳戶，對於買家或賣家其實沒有什麼好處
 - (C) 買家在網拍上可以看到商品的”拍賣底價”
 - (D) 有實物圖片的網拍商品比起沒有圖片的商品，後者比較吸引買家的注意
181. 消費者所處的購買準備階段，若以效果階層模式（*hierarchy of effects*）說明，其個階段依序為下列何者？1 喜歡(liking)；2 購買(purchase)；3 了解(knowledge)；4 注意(awareness)；5 堅信(conviction)；偏好(preference)
- (A) 12345.
 - (B) 13425.
 - (C) 14325

(D) 43152★

182. 企業為了增進其對社會大眾與政府的關係，應採用：
- (A) 產品廣告
 - (B) 個人推銷
 - (C) 促銷活動
 - (D) 公共關係★
183. 就一企業而言，下列何者是企業的利害關係人(Stakeholders)？
- (A) 顧客
 - (B) 員工
 - (C) 供應商
 - (D) 以上皆是★
184. 博客來網路書店所販賣的書會比金石堂、誠品來得便宜是因為：
- (A) 營運成本低★
 - (B) 商品組合可多方兼顧
 - (C) 獨特的服務管道
 - (D) 充足的商品資訊
185. 商品流通於國際市場中，一種通行無阻的「共通語言」指的是：
- (A) 商品分類
 - (B) 商品條碼★
 - (C) 商品編號
 - (D) 以上皆是
186. 以下有關網際網路消費者資訊處理之敘述，何者錯誤？
- (A) 超媒體媒介環境之下，消費者的瀏覽行為可分為兩大類型
 - (B) 第一類是目標導向的行為；第二類是衝浪式的行為
 - (C) ELM 模式主要說明態度說服的發生可以經由中樞路徑與周邊路徑
 - (D) 互動廣告二個層次★
187. 網路購物中，製造商直接與消費者接觸，通路結構是：
- (A) 零階★
 - (B) 一階
 - (C) 二階
 - (D) 三階
188. 信用卡推出之初，為了吸引學生及部分未辦卡之潛在消費者，推出免年費之促銷手法，屬於下列何種行銷？
- (A) 再行銷
 - (B) 維護行銷
 - (C) 反行銷
 - (D) 開發行銷★
189. 下列何者不屬於未來流通通路的發展趨勢？
- (A) 策略聯盟
 - (B) 多角化★
 - (C) 第三方機構協同管理
 - (D) 回應顧客的效率
190. 下列何者非屬 21 世紀物流與供應鏈管理的趨勢？
- (A) 由顧客服務轉向關係管理 (customer service to relationship management)

- (B) 由終測轉向預測 (endcast to forecast) ★
 - (C) 由資訊保留轉向資訊分享 (information hoarding to sharing)
 - (D) 由訓練轉向知識學習 (training to knowledge-based learning)
191. 網路行銷的價格特性,「以下何者並不是」廠商可使用行銷方式的運用,可將商品價格高,仍使顧客願意購買:
- (A) 資料探勘
 - (B) 產品差異化和品牌
 - (C) 智慧代理人
 - (D) 人工成本★
192. 新產品的發展首要步驟為何?
- (A) 商業分析
 - (B) 觀念發展
 - (C) 創意產生★
 - (D) 產品發展
193. 下列敘述何者為非?
- (A) 創意可以無止境的發展★
 - (B) 新產品在開發過程中,發展跨功能團隊合作越容易成功
 - (C) 產品發表與上市的費用越高越容易成功
 - (D) 公司越能了解顧客需求則新產品發展越容易成功
194. 購買競爭者對手的產品,研究其組成構造後再發展出更好的產品,針對此一敘述,下列何者正確?
- (A) 此為產品的創新策略
 - (B) 此為產品模仿與改良策略★
 - (C) 以上皆是
 - (D) 以上皆非
195. 下列合者是功能性品牌的描述?
- (A) 一看到品牌名稱即可以了解其功能★
 - (B) 必須用過才知道好不好之產品名稱
 - (C) 代表一種身分地位功能的品牌名稱
 - (D) 以上皆非
196. 關於未尋覓品,行銷人員的任務為何?
- (A) 刺激行銷
 - (B) 開發行銷★
 - (C) 同步行銷
 - (D) 扭轉行銷
197. 市場區隔化是哪一個行銷策略的首要步驟?
- (A) 大量行銷
 - (B) 目標行銷★
 - (C) 產品差異化行銷
 - (D) 市場行銷
198. 定位是產品和競爭產品相比,在何處所處的位置?
- (A) 在市場中
 - (B) 在價格上
 - (C) 在消費者心目中★

- (D) 在品質上
199. 下列何者不是顧客服務要素？
- (A) 時間性
 - (B) 易近性★
 - (C) 便利性
 - (D) 聯繫性
200. 鑽石若訂價過低，會使消費者懷疑是否為工業用鑽石，而不願購買，所以它的訂價一直相當高，此訂價政策為：
- (A) 劃一價格政策
 - (B) 畸零價格政策
 - (C) 炫耀價格政策★
 - (D) 統一價格政策
201. 經常對新產品懷疑有加，因此，在大多數人都使用過之後才採用的消費者是屬於：
- (A) 創新者
 - (B) 早期採用者
 - (C) 早期大眾
 - (D) 晚期大眾★
202. 利用某些變數將消費者分為若干個不同的顧客群，商業再依其特色選定最適顧客群（一個或數個），並提供最適當的產品給上述之顧客群，是競爭策略中的下列何者策略？
- (A) 成本優勢
 - (B) 利基
 - (C) 市場區隔化★
 - (D) 產品差別化
203. 在商品訂價時，從「每增加生產一單位產品，其單位售價是否高於單位成本」的角度來分析，是屬於下列那一種方法？
- (A) 邊際成本法★
 - (B) 平均成本法
 - (C) 加成定價法
 - (D) 損益兩平法
204. 建立企業與顧客間的資訊系統，針對顧客進行區隔化與差異化服務，以期迅速回應顧客需求與市場變化，增加顧客滿意度是：
- (A) 企業管資訊管理(Business Information Management)
 - (B) 顧客滿意管理
 - (C) 六個標準差(six sigma)管理
 - (D) 顧客關係管理(Customer Relationship Management) ★
205. 行銷人員將產品分為五個層次，即核心利益、基本產品、期望產品、延伸產品、及潛在產品，下列何者為產品的核心利益？
- (A) 消費者真正想要購買的服務，如旅館的客人購買的是「休息與睡眠」★
 - (B) 旅館的床、浴室等
 - (C) 旅館提供乾淨的床
 - (D) 旅館提供乾淨的毛巾
206. 若某公司針對每個區隔後的小市場特質，分別設計不同的產品，擬定不同的行銷策略，以滿足各區隔市場消費者之不同需求，此種行銷方式稱為：
- (A) 無差異行銷

- (B) 差異行銷★
 - (C) 集中行銷
 - (D) 大量行銷
207. 下列何種產業較適合採用連鎖加盟的型態經營？
- (A) 市場環境變動小★
 - (B) 商品的購買頻率低
 - (C) 消費者很容易就可以買到的商品
 - (D) 以上皆是
208. 下列目標市場，其區隔結構的吸引力何者較大？
- (A) 區隔內的消費者擁有很強的議價能力
 - (B) 區隔內包含很多強而有力的競爭者
 - (C) 區隔內無替代品存在★
 - (D) 區隔內的供應商有能力任意調整原料價格
209. 下列哪一項關於某特定市場(或產業)的描述，通常會降低該市場(或產業)的吸引力？
- (A) 供應商的數目很少★
 - (B) 消費者的數目很多
 - (C) 替代品的數目很少
 - (D) 潛在進入者的數目很少
210. 王小明辦理某銀行的信用卡之後，便定期收到讓銀行所發行的郵購型錄，他常常以信用卡付費方式購買史奴比商品，該廠商是採用何種銷售型態？
- (A) 網路行銷
 - (B) 人員直銷
 - (C) 直效行銷★
 - (D) 自動販賣
211. 當面臨何種市場敏感度時，降價措施對業者的銷售成長較為有利？
- (A) 需求的價格彈性高★
 - (B) 需求的價格彈性低
 - (C) 消費的需求彈性高
 - (D) 消費的需求彈性低
212. 商品具有「正字標記」是代表：
- (A) 符合國家標準★
 - (B) 特許發行的產品
 - (C) 素食產品
 - (D) 肉類產品
213. 當客人不具備足夠的商品專業知識，服務人員應採用何種推薦銷售方法？
- (A) 建議銷售方法
 - (B) 討論銷售方法
 - (C) 強勢銷售方法
 - (D) 諮詢銷售方法★
214. 在電視或電影畫面上出現演員使用某品牌商品的現象，謂之：
- (A) 體驗行銷
 - (B) 產品置入行銷★
 - (C) 數位行銷
 - (D) 病毒式行銷

215. 企業的產品廣告，一般可分為三類：即告知性廣告、說服式廣告及：
- (A) 產業廣告
 - (B) 贊助式廣告
 - (C) 商品廣告
 - (D) 提醒式廣告★
216. 下列選項中，何者為消費者涉入程度最高的產品？
- (A) 食鹽
 - (B) 醬油
 - (C) 米
 - (D) 房子★
217. 在行銷交易過程中，能滿足消費者需要的任何東西，謂之：
- (A) 定價
 - (B) 產品★
 - (C) 促銷
 - (D) 公關
218. 下列何者不是以消費者需求程度作為參考的訂價？
- (A) 差別訂價
 - (B) 炫耀訂價
 - (C) 模仿訂價★
 - (D) 促銷訂價
219. 方便品購買通常屬於哪一類型購買行為？
- (A) 複雜購買行為
 - (B) 降低認知失調購買
 - (C) 習慣性購買★
 - (D) 多樣化購買
220. 在網路拍賣中，下列何者屬於買家常遇到的風險？
- (A) 付了貨款，收不到貨品
 - (B) 商品實物和網拍上的照片不同
 - (C) 謊稱買家設定了約定帳戶
 - (D) 以上皆是★
221. 為了保護商品在運送途中因顛簸而毀損，因此賣家都會用箱子來保護商品請問這箱子是哪一層包裝？
- (A) 運輸包裝
 - (B) 主要包裝★
 - (C) 次要包裝
 - (D) 以上皆非
222. 下列何者正確？
- (A) 工業品的銷售對象可以是最終消費者
 - (B) 產品概念是指消費者的客觀想法，認為廠商想要建立的產品構想
 - (C) 公司可以透過訓練服務人員來達成差異化的目的★
 - (D) 以上皆是
223. 市場消費者的偏好相似稱之為：
- (A) 同質性偏好★
 - (B) 擴散性偏好

- (C) 集群性偏好
 - (D) 一般性偏好
224. 七系列電影中，詹姆斯龐德所使用的手錶、汽車、飲料等均為刻意放入的商品，目的就是期待觀眾毫不察覺地累積對商品的印象，此為何種行銷？
- (A) 事件行銷
 - (B) 置入性行銷★
 - (C) 利基行銷
 - (D) 集中行銷
225. 電子商務對行銷理論與實務的影響為：
- (A) 使價格改變更快速
 - (B) 中間商的減少
 - (C) 消費者較容易得到競爭產品的資訊
 - (D) 以上皆是★
226. 下列何種商品在網路拍賣中屬於特殊品？
- (A) 租車服務
 - (B) 王建民親筆簽名球★
 - (C) 電影票券
 - (D) 電腦耗材
227. 下列對於二手品的定義何者正確？
- (A) 商品購買後已有一段時間，雖然未曾開封使用，就算是二手商品
 - (B) 只要有開封使用過，就算只用一次都算是二手商品★
 - (C) 為了網路拍賣而進貨的商品都是二手商品
 - (D) 已經使用過很久的商品才是二手商品
228. 在目標消費者心目中，建立起屬於品牌本身的獨特地位與生命，塑造出自己的品牌個性，稱為：
- (A) 定位★
 - (B) 聯盟
 - (C) 區隔
 - (D) 集中策略
229. 市場最宜定義為下列何者？
- (A) 產品
 - (B) 顧客★
 - (C) 地點
 - (D) 廠商
230. 關於廣告與產品生命週期的關係，下列敘述何者錯誤？
- (A) 成熟期的產品可藉由廣告將產品重新定位★
 - (B) 導入期以廣告與公共關係來打開產品知名度的效果最佳
 - (C) 邁入衰退期的產品大多只剩提醒式的廣告
 - (D) 成長期階段所投入的廣告資金逐漸減少
231. 網路行銷的價格特性，「以下何者並不是」廠商可使用行銷方式的運用，可將商品價格提高，仍使顧客願意購買：
- (A) 資料探勘
 - (B) 產品差異化和品牌
 - (C) 智慧代理人

(D) 人工成本★

232. 為防止被賣家詐騙，下列何者是我們在下標之前須先注意到的事項？

- (A) 查看賣家以前的評價
- (B) 查看其拍賣的商品圖片是否為實物圖片或原廠圖片
- (C) 查看賣家其他的拍賣商品之價格及”關於我”的編輯
- (D) 以上皆是★

233. 以上皆是★在下列的何種情形下會使企業採取低價策略？

- (A) 競爭者少
- (B) 消費市場是為潛伏需求的情形
- (C) 企業之間的产品過度異質化
- (D) 生產者很多★

234. 下列有關「推廣」的敘述，何者錯誤？

- (A) 人員推銷可配合個別顧客的情況，隨機應變，所收效果大，但成本可能較高，適合顧客人數較多的情況★
- (B) 廣告是一種非個人的意見溝通方式，可透過媒體將內容迅速傳給大量的顧客
- (C) 促銷泛指人員推銷和廣告以外的推廣活動，變化多端能出奇制勝，有意想不到的功效
- (D) 消費品市場之推廣以廣告為主、人員推銷為輔，工業品市場則反之

235. 未來商業之發展會傾向於數位產業的整合，請問下列者不是 3C 的內容？

- (A) 消費性電子產品
- (B) 通訊
- (C) 電腦
- (D) 通路★

236. 為了快速的成長，公司決定對現有的產品採取降價措施以吸引消費者多多購買。請問公司採取何種策略？

- (A) 產品開發策略
- (B) 市場滲透策略★
- (C) 市場開發策略
- (D) 多角化策略

237. 消費者之購買訊息來源，一般可分為個人來源、商業來源、公共來源及經驗來源，下列何者屬於商業來源？

- (A) 消費者評鑑機構
- (B) 包裝★
- (C) 家人
- (D) 同學

238. 下列何者沒有區隔市場？

- (A) 飲料分為高糖與低糖消費者
- (B) 汽車依車子的用途，分為商用車與 RV 車
- (C) 提供高脂與低脂奶品，給不同年齡的消費者
- (D) 僅提供一式早餐服務所有消費者★

239. 近年來企業相當重視以宅配方式將產品直接運送至消費者，其係屬下列何種企業管理策略？

- (A) 生產策略
- (B) 通路策略★

- (C) 財務策略
 - (D) 人事策略
240. 下列何者不是顧客價值的構面？
- (A) 滿足顧客需求
 - (B) 低價格★
 - (C) 加值服務
 - (D) 產品選擇
241. 有效市場區隔的條件為：
- (A) 可衡量性、可接近性、足量性、可執行性★
 - (B) 差異性、無差異性、集中性、分散性
 - (C) 生產性、消費性、顧客性、財務性
 - (D) 需要性、動機性、認知性、執行性
242. 目標行銷又稱為 STP，係指_____、目標市場及市場定位的活動。
- (A) 市場形成
 - (B) 市場區隔★
 - (C) 目標定位
 - (D) 目標設定
243. 旅客市場是經過區隔之後，必須足以使行銷人員明辨各個旅客的市場歸屬，此特性稱為：
- (A) 足量性
 - (B) 可接近性
 - (C) 可衡量性★
 - (D) 有效性
244. 顧客對廠商提供的產品或服務，所要支付之總成本與所獲得之總利益間的差值，謂之：
- (A) 顧客利益
 - (B) 顧客價值★
 - (C) 顧客知覺效益
 - (D) 顧客評價
245. 產品能帶給消費者利益是屬於：
- (A) 有形產品
 - (B) 核心產品★
 - (C) 擴大產品
 - (D) 引伸產品
246. 消費者對產品的選擇，受其經濟狀況的影響很大下列何者不是個人經濟狀況的特徵？
- (A) 資產
 - (B) 負債
 - (C) 性向★
 - (D) 儲蓄
247. 廠商把產品定位在較高的價格水準，使消費者對產品產生有名望或高品質的聯想（貴就是好），而給予產品高度的知覺價值，此種定價方式謂之：
- (A) 成本定價法
 - (B) 加成定價法
 - (C) 利潤定價法
 - (D) 名望定價法★
248. 下列何種情形不適合以吸脂訂價法來做為訂價？

- (A) 產品品質高
 - (B) 產量少
 - (C) 具有相當多的高度需求者
 - (D) 消費者購買能力差★
249. 若市場需求超過企業供給能力時，行銷者必須：
- (A) 平衡需求
 - (B) 恢復需求
 - (C) 消滅需求
 - (D) 減低需求★
250. 美國波士頓企管顧問公司發展之 BCG 模式中以哪二項為分析基礎？
- (A) 新舊顧客與新舊需求
 - (B) 市場與產品
 - (C) 市場佔有率與市場成長率★
 - (D) 顧客與滿意度
251. 由於現代市場競爭激烈，產品生命週期日趨短促，企業為滿足顧客需求，必須重視何種能力，以免被市場淘汰而死亡？
- (A) 創新★
 - (B) 語文
 - (C) 流程
 - (D) 幽默
252. 下列關於行銷管理概念之敘述，何者正確？
- (A) 人員銷售是推廣活動（promotion）的一種★
 - (B) 產品生命週期中，成長期的競爭者最多
 - (C) 企業生產產品的最高理想是同時兼顧消費者、企業及社會的需求，此為生產導向的觀念
 - (D) 行銷組合（marketmix）的 4P 是指產品、廣告、訂價、推廣
253. 下列何者不是行銷組合中之行銷活動？
- (A) 產品組合（product）
 - (B) 通路組合（place）
 - (C) 消費者（people）★
 - (D) 訂價組合（price）
254. 有關「產品」的真義，下列何者為非？
- (A) 消費者花錢購買的主要不是產品的實體，而是產品帶給人的利益
 - (B) 滿足消費者需求的是「正式產品」★
 - (C) 產品包含有形的物品與無形的勞務，同時也包含一些人們可感受的「價值」
 - (D) 人、地方、活動、組織、構想皆為產品
255. 產品從製造者到消費者間的活動稱為：
- (A) 行銷
 - (B) 交易
 - (C) 物流★
 - (D) 配銷通路
256. 當某個區隔市場尚未有產品進入時，或已有品牌進入，但消費者並不清楚，這時商業可以用：
- (A) 優先定位★

- (B) 中間定位
 - (C) 差異化定位
 - (D) 落後定位
257. 貨品製成後，經由中間商至消費者，或由生產者直接至消費者的過程，稱之為：
- (A) 產品政策
 - (B) 促銷
 - (C) 顧客導向
 - (D) 分配通路★
258. 行銷人員進行市場區隔化時，通常會使用消費者的特徵來區隔市場，下列何者不屬於消費者的特徵？
- (A) 居住地區
 - (B) 家庭
 - (C) 生活型態
 - (D) 產品特徵★
259. 家庭下列敘述何者錯誤？
- (A) 銷售觀念乃以企業利益為前提，顧客利益則較為忽視
 - (B) 行銷管理是為了實現目標市場上理想的交易量
 - (C) 目標行銷包括市場區隔、市場選擇及市場定位三步驟
 - (D) 若競爭者採無差異行銷時，則公司適合採無差異行銷★
260. 由於商業環境改變，「在家購物」變成一種趨勢，會給哪一種行業增加商機？
- (A) 超市
 - (B) 無店鋪行銷★
 - (C) 休閒業
 - (D) 汽車市場
261. 有關服務業的特性，何者有誤？
- (A) 服務業的產出是無形的
 - (B) 服務業與消費者的接觸比製造業多
 - (C) 服務業的產出比製造業更標準化★
 - (D) 服務業生產力的衡量比較困難
262. 行銷學的核心觀念學為下列何者：
- (A) 創新傳播觀念
 - (B) 交換觀念
 - (C) 宣傳理論
 - (D) 市場分析★
263. 企業以加強銷售和廣告活動，灌輸產品的優點，以促銷商品為中心的時代是：
- (A) 銷售導向★
 - (B) 財務導向
 - (C) 行銷導向
 - (D) 生產導向
264. 在差異行銷策略中，從眾多市場中尋找一個利基(niche)，可帶給機構最大利益的市場策略，為下列何種行銷策略？
- (A) 產品差異行銷策略
 - (B) 集中行銷策略★
 - (C) 市場差異行銷策略

- (D) 無差異行銷策略
265. 下列何者不是市場區隔策略？
- (A) 差異行銷策略
 - (B) 無差異行銷策略
 - (C) 分散行銷策略★
 - (D) 集中行銷策略
266. 當市場需求趨於一致性或同質性時，最好的行銷策略是：
- (A) 無差異★
 - (B) 差異
 - (C) 集中
 - (D) 擴散 行銷策略
267. 當市場產生同質偏好時，企業應用何種之行銷涵蓋策略？
- (A) 專業行銷
 - (B) 差異行銷
 - (C) 無差異行銷★
 - (D) 密集行銷
268. 下列哪一種情況下比較容易促使企業運用差異行銷來作為行銷手段？
- (A) 市場需求大於供給
 - (B) 某個區隔擁有絕對的市場優勢
 - (C) 市場同質性高
 - (D) 企業資源相當豐富★
269. 製造商將自己生產的產品掛上自己的品牌，在品牌決策上稱此品牌為：
- (A) 家族品牌
 - (B) 製造商品牌★
 - (C) 中間商品牌
 - (D) 私有品牌
270. 私有品牌當市場的需求出現負需求時，行銷管理必須採行：
- (A) 扭轉性行銷★
 - (B) 刺激性行銷
 - (C) 開發性行銷
 - (D) 同步行銷
271. 下列敘述何者錯誤？
- (A) 銷售導向著眼點為產品
 - (B) 行銷導向著眼點為市場或顧客的需求
 - (C) 銷售導向的目標是透過銷售量來創造利潤
 - (D) 銷售導向的方法是注重整體的行銷導向★
272. 下列何者是影響產品訂價的外部因素？
- (A) 行銷目的
 - (B) 行銷組合策略
 - (C) 市場需求★
 - (D) 變動成本
273. 訂價程序中，須先決定：
- (A) 產品形象
 - (B) 行銷組合

- (C) 目標市場★
 - (D) 訂價政策
274. 如何站在消費者角度，觀察付費金額及其可能性？
- (A) 競爭對手產品調查
 - (B) 產品優劣勢分析
 - (C) 訂價策略
 - (D) 以上皆是★
275. 下列何者非為「無差異行銷」的特點？
- (A) 集中於消費者的共同需要
 - (B) 與標準化及大量生產相符合的行銷面
 - (C) 可提高銷售總額，但成本也較高★
 - (D) 乃基於成本的經濟性考量
276. 購買競爭者對手的產品，研究其組成構造後再發展出更好的產品，針對此一敘述，下列何者正確？
- (A) 此為產品的創新策略
 - (B) 此為產品模仿與改良策略★
 - (C) 以上皆是
 - (D) 以上皆非
277. 下列何者是功能性品牌的描述？
- (A) 一看到品牌名稱即可以了解其功能★
 - (B) 必須用過才知道好不好之產品名稱
 - (C) 代表一種身分地位功能的品牌名稱
 - (D) 以上皆非
278. 關於未尋覓品，行銷人員的任務為何？
- (A) 刺激行銷
 - (B) 開發行銷★
 - (C) 同步行銷
 - (D) 扭轉行銷
279. 消費者忠於一種或數種品牌，並習慣購買本身熟悉品牌的產品，此為：
- (A) 經濟型購買
 - (B) 理智型購買
 - (C) 習慣性購買★
 - (D) 情感型購買
280. 設定什麼價格，可以讓有意購買而不想等到結標時間終了的買家，直接以這個價格來購買：
- (A) 拍賣底價
 - (B) 商品起標價
 - (C) 一元起標價
 - (D) 直接購買價★
281. 在奇摩拍賣中設定什麼選項，可讓同一位買一家購買多件時享運費優惠？
- (A) 合併寄送運費★
 - (B) 交貨方式
 - (C) 跨國運送
 - (D) 拍賣天數

282. 消費者經常的、立即的購買，且不花精力比較的產品，謂之何者？
- (A) 選購品
 - (B) 便利品★
 - (C) 特殊品
 - (D) 必需品
283. 王小明辦理某銀行的信用卡之後，便定期收到讓銀行所發行的郵購型錄，他常常以信用卡付費方式購買史奴比商品，該廠商是採用何種銷售型態？
- (A) 網路行銷
 - (B) 人員直銷
 - (C) 直效行銷★
 - (D) 自動販賣
284. 心理定價法大致可分畸零定價法、名望定價法、市場去脂法，下列何者是畸零定價法？
- (A) 提高進口車的價格
 - (B) 流行商品定高價格
 - (C) 晚餐二九九元★
 - (D) 分期付款
285. 芭比，狄斯耐等品牌名稱是屬於哪一種品牌概念，這種品牌必須使用過後才可得知其品質的好與壞？
- (A) 功能性品牌
 - (B) 符號性品牌
 - (C) 經驗性品牌★
 - (D) 以上皆非
286. 在下列何種市場需求下，行銷的任務是設法利用彈性訂價、促銷及其他誘因，促使消費者改變需要的時間性？
- (A) 不規則需求★
 - (B) 充分需求
 - (C) 過度需求
 - (D) 潛在需求
287. 消費者重視「健康與永續生存的生活型態」，簡稱「LOHAS」。下列何者符合 LOHAS 市場的產品？
- (A) 石油
 - (B) 汽車
 - (C) 家電用品
 - (D) 有機食品★
288. 對品牌功用的敘述，何者正確？
- (A) 良好的品牌決策可以增加產品價值
 - (B) 方便進行廣告與其他促銷活動
 - (C) 配合享譽市場的老品牌，新產品能迅速進入市場獲得成功
 - (D) 以上皆是★
289. 除非企業致力於銷售及促銷，激發消費者對產品的興趣，否則消費者將不會購買或購買較少該企業的產品，這是企業以何種觀念來指導其行銷活動？
- (A) 生產觀念
 - (B) 產品觀念
 - (C) 銷售觀念★

(D) 行銷觀念

290. 若市場上消費者需求差異大，對產品的品味差距大，每次所購買的數量差異大，對行銷策略的反應差異大時，廠商宜採取：

- (A) 無差異行銷
- (B) 低行銷
- (C) 差異行銷★
- (D) 以上皆非

291. 所謂：

- (A) 分配通路
- (B) 市場區隔
- (C) 行銷組合★
- (D) 推廣政策

是指產品政策、訂價政策、分配通路政策及推銷政策的有效配合而言。

292. 產品別部門的組織具備的優點是：

- (A) 彈性用人
- (B) 培養計劃經理人
- (C) 針對顧客需要★
- (D) 主管部屬共享專業知識

293. 為了保護商品在運送途中因顛簸而毀損，因此賣家都會用箱子來請問這箱子是哪一層包裝？

- (A) 運輸包裝
- (B) 主要包裝★
- (C) 次要包裝
- (D) 以上皆非

294. 請排列 STP 行銷策略的步驟：(1)為每一個目標區隔確認可行的定位觀念(2)評估每一區隔吸引力(3)選擇目標市場(4)確認缺格化並區隔市場(5)選擇並發展所確定的定位觀念(6)描述各市場區隔的輪廓

- (A) 642135
- (B) 462315★
- (C) 423516
- (D) 123456

295. 購買下列何種產品時，價格是最主要的考慮因素？

- (A) 便利品
- (B) 異質選購品
- (C) 特殊品
- (D) 同質選購品★

296. 網路行銷組合 4Cs 指：

- (A) 顧客需求、配銷、便利、溝通
- (B) 顧客需求、成本、便利、客製化
- (C) 顧客需求、成本、便利、溝通★
- (D) 顧客需求、成本、物流、溝通

297. 下列敘述何者錯誤？

- (A) 銷售觀念乃以企業利益為前提，顧客利益則較為忽視
- (B) 行銷管理是為了實現目標市場上理想的交易量

- (C) 目標行銷包括市場區隔、市場選擇及市場定位三步驟
- (D) 若競爭者採無差異行銷時，則公司適合採無差異行銷★

298. 由於商業環境改變，「在家購物」變成一種趨勢，會給哪一種行業增加商機？

- (A) 超市
- (B) 無店鋪行銷★
- (C) 休閒業
- (D) 汽車市場

299. 若市場需求大於供給，或產品成本太高時，生產者所採用的行銷導向為：

- (A) 產品觀念
- (B) 生產觀念★
- (C) 銷售觀念
- (D) 行銷觀念

300. 行銷管理在執行上的先後次序，以下何者正確？1 定位；2 區隔市場；3 選擇區隔

- (A) 123
- (B) 231★
- (C) 312
- (D) 132